

**PENGARUH ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
MINUMAN SARI BUAH DALAM KEMASAN
FRUTANG DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjanah Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Oleh :

MAYA FAUZIYAH

NPM. 0612010057/ EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR**

2010

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA MINUMAN SARI BUAH
DALAM KEMASAN FRUTANG DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

MAYA FAUZIYAH

NPM. 0612010057/FE/ EM

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”

JAWA TIMUR

2010

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minuman Sari Buah Dalam Kemasan Frutang Di Surabaya”.

Penyusun skripsi ini ditunjukkan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spiritual maupun materiil, khususnya kepada :

1. Prof. Drs. Ir. Teguh Soedarto, MP. Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. DR. Dhani Ichsanudin Nur, MM. Selaku Dekan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Drs. Ec Gendut Sukarno, MS. Selaku Dekan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Drs. Ec. Nur Mahmudah, MS selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga peneliti bisa merampungkan tugas skripsinya.
5. H.Mustofa Dan Hj.Siti Fatimah selaku Kedua orang tuaku yang selalu mendukung baik moril maupun spiritual.

6. Berbagai pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan oleh penyusun satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca pihak lain.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, Mei 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2.2 Konsep Pemasaran	11
2.2.3 Merk	12
2.2.3.1 Pengertian Merk	12
2.2.3.2 Manfaat Merk	14

2.2.4	Ekuitas Merk	15
2.2.4.1	Pengertian Ekuitas Merk	15
2.2.5	Kesadaran Merk (Brand Awareness)	17
2.2.5.1	Pengertian Kesadaran Merk	17
2.2.5.2	Kesadaran Merk menciptakan nilai	18
2.2.6	Kesan Kualitas (Perceived Quality)	19
2.2.6.1	Pengertian Kesan Kualitas	19
2.2.6.2	Kesan Kualitas Menghasilkan Nilai	20
2.2.7	Asosiasi Merk (Brand Associations)	21
2.2.7.1	Pengertian Asosiasi Merk	21
2.2.7.2	Asosiasi Merk Menciptakan Nilai	23
2.2.8	Aset Merek Lainnya (Other Brand Asset)	24
2.2.9	Perilaku Konsumen	25
2.2.9.1	Pengertian Perilaku Konsumen	25
2.2.9.2	Perilaku Pembelian Konsumen	25
2.2.9.3	Minat Beli	26
2.2.9.4	Tahap-tahap dalam proses pengambilan Keputusan Membeli	27
2.2.8	Pengaruh Ekuitas Merk Terhadap Minat Pembeli Konsumen	28
2.3.	Kerangka Konseptual	30
2.4.	Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	31
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	31
3.2. Pengukuran Variabel	33
3.3. Teknik Penentuan Sampel	34
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel	35
3.4. Teknik Pengumpulan Data	35
3.4.1 Jenis Data	35
3.4.2 Sumber Data	35
3.4.3 Pengumpulan Data	
3.5. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	36
3.5.1 Teknik Analisis	36
3.5.2 Pengujian Hipotesis	37
3.5.2.1 Asumsi Model (SEM)	37
3.5.3 Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	40
3.5.4 Pengujian Model dengan One Step Approach	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	45
4.1.1 Sejarah Perusahaan	45
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	46
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	46

4.2.2	Deskripsi Variabel Ekuitas Merek (X).....	47
4.2.2.1	Deskripsi Variabel Kesadaran Merk (X_1).....	47
4.2.2.2	Deskripsi Variabel Kesan Kualitas (X_2).....	49
4.2.2.3	Deskripsi Variabel Asosiasi Merk (X_3)	50
4.2.3	Deskripsi Variabel Minat Beli (Y).....	51
4.3.	Deskripsi Hasil Analisis dan Uji Hipotesis	53
4.3.1	Evaluasi Outlier	53
4.3.2	Evaluasi Relibilitas.....	55
4.3.3	Evaluasi Validitas.....	56
4.3.4	Evaluasi Normalitas.....	57
4.3.5	Deteksi Multicollinierity Dan Singularity.....	58
4.3.6	Evaluasi Construct Reliability Dan Variance Extracted	58
4.3.7	Analisis Model One-Step Approach to SEM	59
4.3.8	Uji Kausalitas	62
4.3.9	Analisis Unidimensi First Order	63
4.3.10	Analisis Unidimensi Second Order	63
4.4	Pembahasan	64
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1	Kesimpulan	69
5.2	Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MINUMAN SARI BUAH DALAM KEMASAN FRUTANG DI SURABAYA

Oleh

Maya Fauziyah

Abstraksi

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Seiring perkembangan tersebut masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhannya sehari-hari. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan minuman sari buah menggunakan berbagai strategi dan berusaha mendapatkan dan mempertahankan konsumen agar tetap menjadi pelanggannya. Masalah yang dihadapi oleh perusahaan Frutang adalah rendahnya minat beli yang dilakukan oleh konsumen minuman sari buah untuk berminat membeli minuman Frutang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen ekuitas merek terhadap minat beli konsumen.

Populasi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah melihat iklan yang ada di televisi yang bertempat tinggal di Surabaya. Teknik penentuan sampel yang dipergunakan adalah *non probability sampling* yaitu penentuan sampel tidak secara acak dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan untuk pengujian data digunakan analisis SEM (Struktural Equation Modeling).

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil penelitian ini adalah : Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif antara ekuitas merek terhadap minat membeli dapat terbukti kebenarannya. Ekuitas merek merupakan serangkaian asset dan kewajiban (liabilitas) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Karena merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu memberikan jaminan mutu, karena konsumen akan memilih merek yang bisa memberikan kepuasan yang tinggi. Jika konsumen merasa puas akan kualitas suatu produk maka minat membeli konsumen akan meningkat.

Keywords: Ekuitas Merek, Minat Membeli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan. Mencermati hal tersebut, tidak mudah bagi perusahaan untuk mempertahankan produknya di pasaran. Karena itu perusahaan harus membuat strategi pemasaran. Menurut Rangkuti (2002: 1) langkah pertama dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan membuat analisis mengenai segmentasi dan targeting. Dalam mengembangkan strategi pemasaran perusahaan harus menghadapi keputusan pemberian merek (*branding*). Pemberian merek merupakan masalah utama dalam strategi produk. Diperlukan keahlian untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek.

Merek merupakan komponen yang penting disebabkan karena merek merupakan sumber informasi bagi konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk dan membedakan produk dengan produk pesaing. Dan jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh

produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Aaker, 1991: 14).

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997: 22). Klasifikasi elemen-elemen ekuitas merek tersebut terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). (Aaker, 1991).

Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. Dengan semakin banyaknya jumlah pemain di pasar, meningkatkan pula ketajaman persaingan diantara merek – merek yang beroperasi di pasar. Dan hanya yang memiliki ekuitas merek akan tetap mampu bersaing dan menguasai pasar.

Mengelola ekuitas merek saat ini merupakan bagian yang sangat penting, karena merupakan salah satu asset yang paling berharga bagi suatu perusahaan. Karena kalau produk dapat mudah ditiru oleh pesaing karena bersifat *tangible*, maka ekuitas merek tidak mudah ditiru karena bersifat *intangible*. Kunci sukses suatu bisnis adalah memiliki atribut keunggulan bersaing yang sulit bisa ditiru oleh pesaing. Mengelola ekuitas merek dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing. Karena itu perusahaan yang memiliki *brand value* yang kuat, dapat

lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki *brand value* yang kuat

Sedemikian pentingnya peran ekuitas merek sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk, sehingga sering kali ekuitas merek memperoleh pengkajian yang mendalam. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut (niat beli). Dan selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.(Durianto et. Al, 2001: 3).

Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut. Dalam pemasaran dikenal bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian ada tahap dimana konsumen memiliki minat membeli suatu produk atau jasa, kemudian konsumen melakukan keputusan pembelian, selanjutnya ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan rasa puas dan tidak puas. Konsumen sebagai sasaran pemasaran perusahaan selalu menentukan sendiri apa yang hendak dibelinya, banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menilai, memilih, dan membeli suatu produk. Perilaku konsumen suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keyakinan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, keyakinan terhadap pengalaman masa lalu konsumen. Berkaitan dengan keinginan

konsumen untuk membeli dikenal istilah minat beli. Minat beli merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Bisnis minuman sari buah dalam kemasan siap minum mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini ditandai dengan tingkat konsumsi jus dalam kemasan selalu meningkat dari tahun ketahun, bahkan angkanya sekarang mencapai 135,2 mililiter per kapita per tahun membuat banyak perusahaan besar melakukan ekspansi di bisnis minuman ini diantaranya unilever dengan produknya buavita dan PT. Tang Mas dengan produk minumannya frutang hal ini belum ditambah dengan pesaing lainnya seperti ABC, Capri-sone, jas jus, sunkist C (marketing 94: 2009).

Teridentifikasi dengan jelas peluang maupun persaingan bisnis minuman sari buah dalam kemasan di Indonesia sangat terbuka akan tetapi konsumen saat ini mulai kritis untuk berminat memilih dan mengambil keputusan dalam melakukan pembelian minuman sari buah. Konsumen lebih cenderung memilih produk minuman yang memiliki ekuitas merek yang baik dari pada produk minuman yang ekuitasnya kurang.

Dari kondisi diatas, maka penelitian ini mengambil produk minuman sari buah dalam kemasan dengan merek Frutang sebagai merek yang akan diteliti. Frutang sendiri merupakan sebuah produk nasional yang berpusat di Depok dan mulai dirilis kepasar sejak tahun 2002. Frutang berusaha mempertahankan dan menonjolkan keunikannya sebagai pelopor minuman sari buah dalam bentuk cup. Merek ini pun mengalami inovasi pada kemasannya printing yaitu kemasan yang

tidak transparan lagi dan lantaran pertimbangan kompetisi dan munculnya pemain baru frutang meluncurkan kemasan 230 ml dan 350 ml yang formatnya lebih tinggi dari ukuran cup. Namun Top Brand Index frutang mengalami penurunan dalam 3 tahun terakhir ini (2007-2009).

Top Brand Index minuman sari buah dalam kemasan Frutang (2007 - 2009) :

Periode	TOM	Last Usage	Future Intention	Top Brand Index
	Col %	Col %	Col %	
Tahun 2007	-	-	-	41,06,%
Tahun 2008	30,6%	36,7%	35,3%	33,8%
Tahun 2009	20,8%	24,4%	23,2%	22,6%

SUMBER MAJALAH MARKETING 02/IX/FEBRUARI 2009.

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa merek frutang telah mengalami penurunan tingkat merek dari tahun ke tahun. Diduga rendahnya niat beli konsumen akan minuman sari buah dalam kemasan merek frutang disebabkan rendahnya nilai ekuitas merek tersebut angka Top Brand Index 3 tahun terakhir. Ada indikasi bahwa, menurunnya nilai ekuitas merek tersebut disebabkan karena kurangnya kesadaran merek, pengetahuan akan kualitas serta minimnya informasi yang dimiliki konsumen terhadap merek frutang. Konsumen akan cenderung berminat terhadap merek yang sudah dikenal dengan baik dan memiliki keyakinan yang kuat akan merek tersebut sebagai merek yang terpercaya. Keyakinan tersebut akan mengantarkan konsumen melakukan pembelian. Jika konsumen memiliki keyakinan yang rendah pada merek dan membeli merek namun tidak didasarkan pada karakteristik produk, harga, kenyamanan dan dengan sedikit mempedulikan merek, maka kemungkinan ekuitas merek tersebut rendah. Sedangkan jika

konsumen cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalkan dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi.

Konsumen akan memilih merek yang bisa memberikan kepuasan yang tinggi, jika konsumen merasa puas akan kualitas suatu produk maka minat beli konsumen akan meningkat. Ekuitas merek yang tinggi dibenak konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen atas kualitas sebuah produk dan tidak menutup kemungkinan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Istiyono, dkk 2007) yang terbukti ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat membeli konsumen. Menurut Howard (1994), minat adalah bentuk perilaku dari konsumen membangun suatu merek dan kepercayaan dalam pertimbangan tentang kualitas, dan kepercayaan yang rendah diduga akan mempengaruhi efek yang negatif. Oleh karena itu hubungan dengan merek yang kuat meyakinkan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul :

”PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MINUMAN SARI BUAH DALAM KEMASAN FRUTANG DI SURABAYA”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas perumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Apakah Ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen minuman sari buah dalam kemasan frutang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas merek terhadap minat beli konsumen minuman sari buah dalam kemasan Frutang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat :

1. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi bagi perusahaan yang diamati yaitu dapat mengetahui seberapa besar kekuatan ekuitas mereknya, sehingga nantinya sebagai dasar dalam membuat strategi pemasaran yang lebih baik dan dapat meningkatkan ekuitas mereknya sehingga mampu menghadapi persaingan global.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Dapat bermanfaat sebagai informasi bagi yang akan melakukan penelitian lanjutan berkaitan dengan masalah ekuitas merek.